

MARKETING KOMMUNIKATSIYASI VOSITALARI VA UNING KORXONA BOZOR FAOLIYATIDAGI AHAMIYATI

Muminova Dildora Dilshadovna

Toshkent Kimyo Texnologiya Instituti katta o'qituvchisi,
TDIU, Marketing kafedrası mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslari va uning biznesda muvaffaqiyatli bozor faoliyatini tashkil etishdagi roli tahlil qilingan. Asosiy e'tibor zamonaviy marketing olimlarining fikrlari va nazariy yondashuvlariga qaratilgan. Maqolada, shuningdek, zamonaviy texnologiyalar, xususan, raqamli marketingning ahamiyati va internet vositalarining bozor strategiyalaridagi o'rni ham yoritilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing kommunikatsiyasining samaradorligi kompaniyaning maqsadli auditoriyasiga to'g'ri xabar yetkazish va raqobatda muvaffaqiyat qozonishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Marketing, kommunikatsiya, PR, brend, shaxsiy sotish, savdoni rag'batlantirish, axborot, internet texnologiyasi.

Аннотация

В данной статье проанализированы теоретические основы маркетинговой коммуникации и ее роль в успешной организации рыночной деятельности бизнеса. Основное внимание уделено мнению современных маркетологов и их теоретическим подходам. В статье также освещается значимость современных технологий, в частности цифрового маркетинга, и роль интернет-инструментов в рыночных стратегиях. По результатам исследования, эффективность маркетинговой коммуникации способствует правильной передаче информации целевой аудитории компании и достижению успеха в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, PR, бренд, личные продажи, стимулирование сбыта, информация, интернет-технологии.

Annotation

This article analyzes the theoretical foundations of marketing communication and its role in the successful organization of business market activities. The main attention is paid to the opinion of modern marketers and their theoretical approaches. The article also highlights the importance of modern technologies, in particular digital marketing, and the role of Internet tools in market strategies. According to the results of the study, the effectiveness of marketing communication contributes to the correct transmission of information to the target audience of the company and to achieving success in the competitive struggle.

Keywords: marketing, communications, PR, brand, personal sales, sales promotion, information, Internet technologies.

KIRISH

Korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, mahsulotlari yoki xizmatlarini samarali tarzda bozorga chiqishida marketing kommunikatsiyasi muhim ahamiyat kasb

etadi. Quyida sanoat korxonalari uchun marketing kommunikatsiya brend va mahsulotlar haqidagi xabardorlikni oshirish, mijozlar bilan munosabatlar o'rnatish va saqlash, mahsulot yoki xizmatlarni sotishni rag'batlantirish, bozor tendensiyalari va mijozlar ehtiyojlarini tushunish imkoniyatini taqdim etadi.

Sanoat korxonalar faoliyatida marketing kommunikatsiyasi deganda kompaniyaning mijozlar, hamkorlar, va manfaatdor tomonlar bilan samarali aloqalarni o'rnatish va saqlashni tushunish mumkin. Ushbu jarayon orqali kompaniyalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlari haqida ma'lumot yetkazib berishadi, brendni targ'ib qilishadi va iste'molchilarni jalb qilishga harakat qilishadi. Marketing kommunikatsiyasi sanoat korxonalari uchun mahsulotlar yoki xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar sadoqatini shakllantirish, va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARXI

Marketing kommunikatsiyasi bo'yicha bir qancha olimlar nazariy fikr bildirgan bo'lib, ularning asarlari marketing va kommunikatsiya sohasida muhim manba hisoblanadi.

Zamonaviy marketingning asoschilaridan biri Amerikalik olim Filip Kotler marketing kommunikatsiyasiga katta e'tibor qaratgan. U marketing kommunikatsiyasini kompaniya va mijozlar o'rtasidagi aloqa vositasi deb ta'riflaydi. U o'zining kitobida kommunikatsiya strategiyasini brendni rivojlantirish va bozorda yetakchi o'rin egallashda muhim vosita deb hisoblaydi. Uning fikriga ko'ra, marketing kommunikatsiyasi mijozlarga mahsulotning qadr-qimmatini tushuntirish va ularning e'tiborini jalb qilish uchun birlamchi vosita deb hisoblaydi.[1]

Jon Egan o'z asarlarida marketing kommunikatsiyasini mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatishda hal qiluvchi vosita sifatida tasvirlaydi. Uning ta'kidlashicha, kommunikatsiya mijozlar sadoqatini saqlash va brendni mustahkamlash uchun zarurdir, ayniqsa raqamli marketing davrida eng katta quroldir deb biladi. [2]

David Aaker – Brend boshqaruvi sohasida yetakchi olimlardan biri. U marketing kommunikatsiyasining brend qiymatini yaratishdagi roliga katta e'tibor qaratgan. Aaker brend kommunikatsiyasini iste'molchilar ongida mustahkam va ijobiy tasvir yaratish vositasidir hamda marketing vositalari orqali kompaniyalar o'z brend qiymatini oshirishi va mijozlar bilan kuchli aloqalarni shakllantirishi mumkinligini ta'kidlaydi.[3]

Chris Fill o'z asarlarida marketing kommunikatsiyasining nazariy asoslarini va uning turli kontekstlardagi amaliyotlarini batafsil tushuntiradi. Fillning nazariy qarashlariga ko'ra, marketing kommunikatsiyasi bozorga to'g'ri xabarni yetkazish orqali raqobatda muvaffaqiyat qozonishga xizmat qiladi deb ta'riflanadi.[4]

Ushbu olimlar fikridan xulosa qilishimiz mumkinki marketing kommunikatsiyasi bu korxona xaridorlar bilan munosabatlarini o'rnatishda hamda ularga brendlarni tanitishda asosiy vosita sifatida qaraladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Korxona bozor faoliyatida marketing kommunikatsiyasini samarali tashkil etish uni vositalari va elementlariga bog'liq. Marketing kommunikatsiya elementlarini tahlil qilish uchun bir qator metodlardan foydalanildi. Hozirda jahonning rivojlangan mamlakatlari sanoatni bozor faoliyatini samarali tashkil etishda marketing kommunikatsiya vositasi bo'lgan internet texnologiyasidan samarali foydalanilmoqda. Kelajakda ijtimoiy tarmoqlar va web saytlar texnologiyalari marketing kommunikatsiyasida muhim rol o'ynamoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing kommunikatsiyasi — bu kompaniya yoki tashkilotning o'z mahsuloti, xizmati yoki brendi haqida iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlarga axborot yetkazish va ularni o'ziga jalb qilish jarayoni. Bu jarayon reklama, ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), shaxsiy savdo, to'g'ridan-to'g'ri marketing va boshqa kommunikatsion vositalarni o'z ichiga oladi. Marketing kommunikatsiyasi — iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita muloqot qilish usuli bo'lib, kompaniya mahsulotlari yoki xizmatlarini targ'ib qilish va iste'molchilarni jalb qilishga qaratilgan strategiyalarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonda reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy sotish, onlayn marketing, va kontent marketing kabi vositalar qo'llaniladi.

Marketing kommunikatsiyasi maqsadi — iste'molchilarga kerakli axborotni yetkazish, ularni brendga nisbatan ijobiy munosabatda bo'lishlariga erishish va sotib olish qarorlarini rag'batlantirish hisoblanadi.

Z.Yi¹ tomonidan marketing asosiy vazifalarni sifatida quyidagilarni belgilab berdi:

1. **Foydalanuvchi ehtiyojlarini tushunish** – Kutubxonalar o'z foydalanuvchilarining talab va ehtiyojlarini aniqlab, ularning talablarini qondirishga yo'naltirilgan xizmatlarni taklif etishlari kerak.

2. **Bozor bo'shliqlarini aniqlash** – Bozorda kutubxona xizmatlari uchun mavjud bo'lgan imkoniyatlarni aniqlash va ularga mos xizmatlar yaratish muhimdir.

3. **Mahsulot va xizmatlarni belgilash** – Kutubxona foydalanuvchilarga taqdim etadigan resurslar va xizmatlarni aniqlab, ularni keng auditoriyaga targ'ib qilish zarur.

4. **Auditoriya bilan munosabatlarni qurish** – Kutubxonalar mijozlari bilan doimiy va samarali aloqani o'rnatishi, ularning sadoqatini oshirish va kutubxonaga nisbatan ijobiy fikr yaratish uchun zarurdir.

5. **“Marketing mix” yaratish** – Marketing mix – bu to'rt asosiy elementdan iborat strategiya bo'lib, u tovar yoki xizmatni bozorda qanday targ'ib qilish va yetkazish kerakligini belgilaydi.

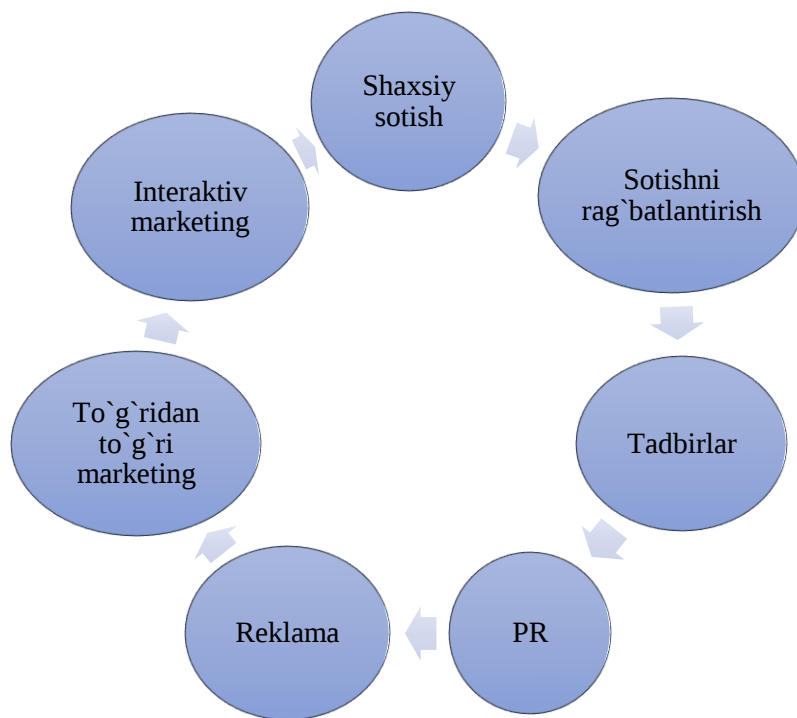
Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqalar kommunikatsiyaning “kommunikatsion majmua” deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.

Reklama — bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning pullik shakli bo'lib, bu kommunikatsiya muayyan homiydan kelib chiqadi va firma faoliyatining bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.

¹ Yi, Z. (2016, march). Effective techniques for the promotion of library services. 21(1), pp. 1-22. Retrieved from Elsevier

Shaxsiy savdo — “o‘lchov bo‘yicha” shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo‘lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni rag‘batlantirish reklamaga va shaxsiy savdoga qo‘shimcha bo‘lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora tadbirlarni qamrab oladi.



1-rasm. Marketing kommunikatsiyasi MIKS elementlari

Jamoat bilan aloqalar tashkilot va jamoalar o‘rtasida maqsadga yo‘naltirilgan hatto-harakatlar orqali ruhiy hamjihatlik va o‘zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilgandir. Bu yerda kommunikatsiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma‘naviy qo‘llab-quvvatlashdir.

Marketing kommunikatsiya MIKS elementlari korxonalarga iste‘molchilar bilan samarali aloqa o‘rnatishga va bozor sharoitlarida muvaffaqiyatga erishishga yordam beradi.

Samarali marketing kommunikatsiyalari strategiyasini ishlab chiqish reklama orqali maqsadli auditoriyani aniqlashdan boshlanadi. Shundan so‘ng reklama xabarni yaratish va kommunikatsiya kanalini tanlash amalga oshiriladi. Noto‘g‘ri ommaviy axborot vositalari tanlash eng yaxshi reklamasini ham samaradorligi bo‘lmaydi. Olib borilgan tadqiqotlarga ko‘ra, bu birinchi navbatda televideniye, ya‘ni asosiy axborot manbai hisoblangan ommaviy axborot vositalari o‘rganildi. Zamonaviy kommunikatsiya vositasiga raqamli texnologiyalar sanoat korxonalarga mijozlar bilan samarali munosabatni o‘rnatishga imkon beradi.

Kommunikatsiya vositalari marketingdagi asosiy elementlardan biri bo‘lib, kompaniya va mijozlar o‘rtasidagi aloqa jarayonini amalga oshirish uchun foydalaniladi. Televideniye va radio reklamasining o‘ziga hos xususiyati bo‘lib keng

auditoriyani qamrab olishi, televizion reklamalarda tasvir va ovoz birgalikda ishlatiladi, bu esa kuchli vizual ta'sir yaratadi, radio esa eshitish orqali brend xabarini yetkazadi. Televizion reklama odatda qimmat bo'ladi, lekin katta auditoriyaga erishish imkonini beradi.

Korxonalar matbuot (gazeta va jurnallar) orqali o'z marketing kommunikatsiya elementlarini amalga oshirishi ya'ni reklama murojaatlari ma'lum auditoriyaga, masalan, yoshlar yoki biznes doiralariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Matbuotda reklama berishda ko'proq matn va suratlar bilan ishlash imkoniyati mavjud.

1-jadval

Marketing kommunikatsiya vositalari xususiyatlari

Televizioniye: -Ko'p sonli iste'molchilarni qamrab oladi. -Axborotni tasvir va ovoz orqali taqdim eta olish imkoniyati. -Tomoshabinlarning past selektivligi -Yuqori xarajatlar -cheklangan vaqt	Radio: - Yuqori interaktivlik va moslashuvchanlik - Cheklangan ijodkorlik. - Nisbatan past narx. -Televizorga qaraganda kam iste'molchilar auditoriya. - Vaqtinchalik ta'sir qilish.
Gazeta: - Yuqori moslashuvchanlik va past interaktivlik - Qisqa umr - Mahalliy bozorni yaxshi qamrab olish -ma'lum bir auditoriya uchun	Jurnal: - Selektivlikning yuqori darajasi - Uzoq umr - Gazetalarga qaraganda yaxshiroq texnik variantlar - Axborotning eskirishi
Internet: - Juda yuqori moslashuvchanlik va interaktivlik - Yuqori selektivlik - Texnik imkoniyatlar-cheksiz ijodkorlik - Uzoq muddatli effektlar-xabarga qayta-qayta ta'sir qilish qobiliyati - Nisbatan past narx	

Internet orqali marketing kommunikatsiyasidan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari raqamli texnologiyalarning imkoniyatlari va onlayn platformalar orqali maqsadli auditoriyaga erishish imkoniyati yuqori bo'ladi. Marketing kommunikatsiyasining asosiy o'ziga xosligi bo'lib maqsadli auditoriyani aniq belgilash, tezkor va interaktiv aloqa, kam xarajatlar bilan keng qamrov, shaxsiy yondashuv hisoblanadi.

Internet orqali marketingda reklama va kontentni aniq auditoriyaga moslashtirish imkoniyati mavjud bo'lib ijtimoiy tarmoqlar va qidiruv tizimlari, foydalanuvchilarning qiziqishlari, xulq-atvori va demografik ma'lumotlari asosida aniq segmentlarni nishonga olish imkonini beradi. Bu esa reklama va marketing xabarlarini to'g'ridan-to'g'ri qiziqqan mijozlarga yetkazadi, samaradorlikni oshiradi va ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Korxona bozor faoliyatida marketing kommunikatsiyasining ahamiyati juda katta bo'lib, u kompaniya va iste'molchilar o'rtasida samarali aloqa o'rnatishga yordam beradi. Xulosa qilib aytganda, marketing kommunikatsiyasi korxonaning bozor faoliyatida strategik ahamiyatga ega. U bozordagi raqobatda ajralib turish, mijozlar

bilan samarali aloqani oʻrnatish va sotuvlarni oshirishda muhim rol oʻynaydi. Toʻgʻri tanlangan va bajarilgan marketing kommunikatsiyasi korxona muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri boʻlib xizmat qiladi.

Ushbu maqolada keltirilgan nazariy qarashlar va tahlillar shuni koʻrsatadiki, marketing kommunikatsiyasi toʻgʻri yoʻnaltirilganida brendni rivojlantirish, mijozlar sadoqatini mustahkamlash va raqobatda yetakchilik qilish uchun kuchli vositadir. Zamonaviy texnologiyalarning rivojlanishi, ayniqsa raqamli marketing va internet platformalarining keng qoʻllanilishi, kompaniyalarga oʻz auditoriyalariga tezkor va samarali ravishda yetib borish imkonini beradi. Toʻgʻri ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan marketing kommunikatsiya strategiyalari korxona muvaffaqiyatini oshirishda muhim ahamiyatga ega boʻlib, sotuvlarni koʻpaytirish va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 14 th edition Pearson Education Limited. 2011.;
2. John Egan Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing 3rd Edition. Pearson College Div. 2008.;
3. David A. Aaker. Building Strong Brands. Hardcover. 1995.;
4. Chris Fill. "Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications". Financial Times Prentice Hall, 2002.;